

## KOMODIFIKASI MASKULINITAS DAN REALITAS: IKLAN ROKOK BINTANG BUANA FILTER

Nadia Sigi Prameswari

Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Jl. Suryodiningratan 8 Yogyakarta  
Email: mimimomot@gmail.com

### ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan iklan rokok cenderung sama sekali tidak mengangkat rokok sebagai komoditas utama yang diperdagangkan. Dengan kata lain, pesan iklan disampaikan sebagai upaya kapitalisme mengubah nilai fungsi (*use value*) atau guna menjadi sebuah nilai tukar (*exchange value*) untuk tujuan komersial, atau yang biasa disebut dengan komodifikasi. Hal itu tidak lepas dari diberlakukannya Peraturan Pemerintah (PP) RI Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan. Perkembangan iklan dan periklanan (*advertising*) di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan. Apakah sebuah iklan menampilkan realitas tentang sebuah produk yang ditawarkan, atau sebaliknya topeng realitas. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap ideologi yang tersembunyi dalam bahasa visual iklan rokok, mengetahui komodifikasi yang diangkat dalam bahasa visual iklan rokok, serta mengungkap hubungan antara komodifikasi iklan rokok dengan realitas yang sebenarnya.

**Kata Kunci:** iklan rokok, media *outdoor*, komodifikasi, maskulinitas, realitas

### ABSTRACT

*Today the development of cigarette advertisement is not at all likely to lift smoking as the main commodity traded. In other words, advertisement's messages delivered as capitalism attempts to change the value of the function (use value) or to become an exchange (exchange value) for commercial purposes, or commonly referred to as commodification. It did not escape from the enactment of Government Regulation (PP) No. 19 of 2003 on Safety of Cigarettes for Health. Development of advertising and advertising in today's consumer society has led to a variety of social and cultural issues regarding advertisement. It is a reality show about an advertising product offered, or otherwise mask the reality. The purpose of this study is to reveal the hidden ideologies in visual language of cigarette advertising, knowing commodification raised in the visual language of cigarette advertisement, as well as revealing the relationship between the commodification of cigarette ads with actual reality.*

**Keywords:** cigarette advertisement, outdoor media, comodification, masculinity, reality

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan iklan rokok telah mengalami perubahan apabila ditinjau dari bahasa visual yang digunakan. Sebelum diberlakukannya Peraturan Pemerintah (PP) mengenai pembatasan iklan rokok, visualisasi iklan rokok jelas secara *frontal* menampilkan rokok sebagai komoditas utama, baik batang rokok, kemasan, serta praktek merokok. Namun dewasa ini, iklan rokok cenderung sama sekali tidak mengangkat komoditas rokok sebagai komoditas utama yang diperdagangkan. Dengan kata lain, pesan iklan disampaikan sebagai upaya kapitalisme mengubah nilai fungsi (*use value*) atau guna menjadi sebuah nilai tukar (*exchange value*) untuk tujuan komersial, atau yang biasa disebut dengan komodifikasi (Mosco, 2010: 129). Hal itu tidak lepas dari pengaruh pasca diberlakukannya kebijakan pemerintah mengenai pembatasan iklan rokok mengingat dampak negatif kebiasaan merokok dapat merugikan kesehatan.

Adapun PP RI Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pasal 17 menyatakan bahwa “Materi Iklan dilarang: memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok”.

Ketatnya regulasi pembatasan iklan rokok tidak menjadikan surutnya pendapatan perusahaan-perusahaan rokok kapitalis di Indonesia. Berdasarkan riset AC Nielsen yang diperoleh dari *Annual Report* PT Bentoel International Investama Tbk tahun 2010, Bintang Buana Filter telah meraih predikat rokok dengan penjualan tertinggi di kota Yogyakarta pada Februari 2010.

Oleh karena itu penelitian kualitatif ini difokuskan pada iklan rokok media *outdoor* yang terdapat di Yogyakarta dengan menitikberatkan pada studi kasus *brand* rokok yang menduduki penjualan tertinggi di kota Yogyakarta pada Februari 2010, yaitu: iklan rokok Bintang Buana Filter versi Maju Tak Gentar produksi PT Bentoel International Investama Tbk.

Perkembangan iklan dan periklanan (*advertising*) di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan menampilkan realitas tentang sebuah produk yang ditawarkan, atau sebaliknya topeng realitas (Piliang, 2010:279).

### 1.1. Teori Komodifikasi Menurut Vincent Mosco

Vincent Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication 2 Edition* menjelaskan komodifikasi sebagai proses transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Sebuah barang dinilai tak lagi berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang melainkan dinilai dengan apa yang dapat dibawanya di ranah pasar (Mosco, 2010: 129). Dalam kajian komunikasi Mosco, komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan (Mosco, 2010: 132). Di samping itu, komunikasi menjadi dagangan yang paling digemari di era kapitalisme ini sebab nilai surplus yang dimiliki produk-produk komunikasi. Produk komunikasi terdiri dari simbol-simbol yang dapat membentuk kesadaran. Kesadaran inilah yang dimanfaatkan kapitalis untuk melanggengkan kekuasaannya (Mosco, 2010:133).

Terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam konteks komunikasi menurut Mosco (Mosco, 2010: 133-141), yaitu:

#### 1. Komodifikasi konten atau isi media komunikasi.

Banyak contoh yang dapat kita ambil dan lihat dari media-media di Indonesia. Konten media dibuat sedemikian rupa sehingga agar benar-benar menjadi kesukaan publik meski hal itu bukanlah fakta dan kebutuhan publik. Pengesahan segala cara dilakukan demi mendapat perhatian audiens yang tinggi.

#### 2. Komodifikasi audiens

Audiens dijadikan komoditi para media untuk mendapatkan iklan dan pemasukan. Kasarnya media biasanya menjual rating atau share kepada *advertiser* untuk dapat menggunakan *air time* atau waktu tayang.

#### 3. Komodifikasi pekerja

Seperti yang sudah digambarkan sebelumnya, pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi sebenarnya, tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya.

## 1.2. Konsep Maskulinitas

Maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan/keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik (Morgan seperti dikutip dalam Jewitt).

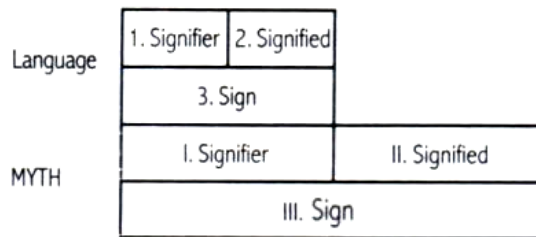
Sifat-sifat maskulinitas yang dikemukakan oleh Deborah David and Robert Brannon (Levine, 1998:145) sebagai berikut:

1. *No Sissy Stuff*: Seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan.
2. *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki.
3. *Be a Sturdy Oak*: kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak memunculkan kelemahannya.
4. *Give em Hell*: Laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.

## 1.3. Teori Semiotika Roland Barthes: Tataran Signifikasi

Pendekatan semiotik Roland Barthes (1983:109-131) secara khusus tertuju kepada sejenis tuturan (*speech*) yang disebutnya sebagai mitos. Menurut Barthes (1983:109), bahasa membutuhkan kondisi tertentu untuk dapat menjadi mitos, yaitu yang secara semiotik dicirikan oleh hadirnya sebuah tataran signifikasi yang disebut sebagai sistem semiologis tingkat kedua (*the second order semiological system*). Pada tataran bahasa atau sistem semiologis tingkat pertama (*the first order semiological system*), penanda-penanda berhubungan dengan petanda-petanda sedemikian sehingga menghasilkan tanda. Selanjutnya tanda-tanda pada tataran pertama ini pada gilirannya hanya akan menjadi penanda-penanda yang berhubungan pula dengan petanda-petanda pada tataran kedua. Pada tataran signifikasi lapis kedua inilah mitos (Barthes, 1983:114-115). Aspek material mitos yakni penanda-penanda pada *the second order semiological system* itu, dapat disebut sebagai retorik atau konotator-konotator yang tersusun dari tanda-tanda pada sistem pertama; sementara petanda-petandanya sendiri dapat dinamakan sebagai fragmen ideologi (Barthes, 1981:91).

1. Di dalam tataran bahasa (*langue*), yaitu sistem semiologis lapis pertama, penanda-penanda berhubungan dengan petanda-petanda sedemikian sehingga menghasilkan tanda.
2. Di dalam tataran mitos, yakni sistem semiologis lapis kedua, tanda-tanda pada tataran pertama tadi menjadi penanda-penanda yang berhubungan lagi dengan petanda-petanda.



#### 1.4. Intertekstualitas dalam Semiotika

Istilah intertekstualitas pada mulanya diperkenalkan oleh Julia Kristeva. Intertekstualitas, secara mudahnya, dapat kita definisikan sebagai relasi diantara teks tertentu dengan teks-teks lain. Dengan demikian dipandang dari sudut pandang pembaca, sebuah teks hanya bisa dipahami dalam hubungannya atau pertentangannya dengan teks(-teks) lain.

Kristeva merumuskan bahwa intertekstualitas adalah transposisi dari satu atau beberapa sistem tanda yang lain dengan disertai oleh sebuah artikulasi baru. Selain itu Kristeva juga mengatakan bahwa “setiap teks mengambil wujud sebagai suatu mosaik kutipan-kutipan, setiap teks merupakan resapan dan transformasi dari teks lain” (Budiman, 2003: 86-87).

#### 1.5. Hipersemiotika dan Hiperealitas

Yasraf Amir Piliang (2010:51) dalam bukunya yang berjudul Hipersemiotika menjelaskan hipersemiotika memiliki arti melampaui batas semiotika. Dunia hipersemiotika, dengan demikian tidak dapat dipisahkan dari dunia hiperealitas yang dilukiskan oleh Baudrilard-sebuah dunia realitas yang dalam konstruksinya tidak bisa dilepaskan dari produksi dan permainan bebas tanda-tanda yang melampaui (*hyper-sign*)-sebuah tanda yang melampaui prinsip, definisi, struktur, dan fungsinya sendiri. Dunia hiperealitas, dengan demikian, dapat dipandang sebagai dunia pere kayasaan (dalam pengertian distorsi) realitas lewat *hyper-signs*, sedemikian rupa, sehingga tanda-tanda

tersebut kehilangan kontak dengan realitas yang direpresentasikannya. Hiperealitas menciptakan satu kondisi, yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian; masa lalu berbaur dengan masa kini; fakta bersimpang siur dengan rekayasa; tanda melebur dengan realitas; dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu (Piliang, 2010:53).

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus (Moleong, 2004:6).

Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah mengetahui komodifikasi yang diangkat dalam bahasa visual iklan rokok serta mengungkap hubungan antara komodifikasi dengan realitas yang sebenarnya.

Populasi pada penelitian ini adalah iklan media *outdoor* perusahaan rokok dengan hasil penjualan tertinggi di Yogyakarta pada tahun 2010, yaitu PT Bentoel International Investama Tbk dengan varian Bintang Buana Filter. Kurun waktu pengambilan populasi adalah Februari hingga Juli 2010.

Penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Maksud pemilihan sampel dalam hal ini ialah untuk menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunan (*construction*). Tujuannya bukanlah memusatkan diri pada adanya perbedaan-perbedaan yang nantinya dikembangkan ke dalam generalisari. Tujuannya adalah untuk merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks yang unik. Maksud kedua dari *sampling* ialah menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan/*purposive sampling* (Moleong, 2004:224).

Sampel dalam penelitian ini adalah iklan rokok Bintang Buana Filter versi Maju Tak Gentar #1 dan #2 media *outdoor* yang dipublikasikan pada kurun waktu Februari hingga Juli 2010. Teknik pengambilan sampel adalah bertujuan/*purposive sampling*. Sampel dititikberatkan pada iklan media *outdoor* yang tidak bertujuan untuk sponsor sebuah *event*.

Penelitian dilakukan di Klaten (Jl Raya Kalikotes), dan Yogyakarta (Jl Jembatan Merah, Jl Seturan, Jl Janti, Jl Bantul, Jl Gejayan, Jl Colombo, Jl Kaliurang Km 7,6, Jl Kaliurang Km 7,8, dan Jl Babarsari).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mencatat isi dokumen, arsip, benda fisik lain, dan memotret. Dokumen dapat memuat data verbal berupa catatan arsip dan dokumen terdahulu, serta data visual berupa foto-foto dikumentasi terdahulu maupun kondisi objek penelitian saat ini. selain itu didapat dari studi kepustakaan berupa buku cetak maupun elektronik serta artikel atau jurnal ilmiah yang berhubungan dengan landasan penelitian dan mempunyai keabsahan.

### III. PEMBAHASAN

#### 3.1. Analisis semiotika iklan rokok Bintang Buana Filter versi Maju Tak Gentar #1

##### 3.1.1. Proses Semiosis melalui Pendekatan Roland Barthes



MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN

## I. Language

<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
1. <u>Seorang laki-laki dengan tatapan mata tajam</u>	1. 'Seorang laki-laki dengan tatapan mata tajam'
2. <u>Teks "Maju Tak Gentar"</u>	2. 'Teks "Maju Tak Gentar"'
3. <u>Teks Rp 4500</u>	3. 'Teks Rp 4500'
4. <u>Logo Bintang Buana Filter</u>	4. 'Logo Bintang Buana Filter'

## II. Myth

<i>Sign Signifier</i>	<i>Signified</i>
1. <u>Seorang laki-laki dengan tatapan mata tajam</u>	'Siap menghadapi lawan'
2. <u>Teks "Maju Tak Gentar"</u>	'Ketangguhan'
3. <u>Teks Rp 4500</u>	'Pantang Menyerah'
4. <u>Logo Bintang Buana Filter</u>	

*Sign*

Iklan Bintang Buana Filter mempunyai versi yang sama dengan *billboard* yang terletak di Jl Babarsari Yogyakarta tahun 2010. Sebuah teks memiliki relasi tertentu dengan teks lain, atau yang dapat disebut dengan intertekstualitas (Culler dalam Budiman, 2003:87). Iklan yang akan dianalisis memiliki relasi dengan *billboard* Bintang Buana Filter yang terdapat di Jl Janti Yogyakarta pada tahun 2010.



Gb.1. *Billboard* Bintang Buana Filter yang terdapat di Jl. Janti Yogyakarta  
Sumber: Bakhtiar Alfian, 2010



Terdapat transposisi dari satu sistem tanda ke tanda yang lain dengan disertai sebuah artikulasi baru. Ilustrasi seorang lelaki ditampilkan setengah badan dengan membawa bola sepak di tangan kirinya. Sementara *background* dan teks lainnya sama persis dengan iklan yang ditampilkan pada *outdoor spanduk*.

### 3.1.2. Analisis Visual

Pada tataran *dennotative* (denotasi), iklan rokok Bintang Buana versi Maju Tak Gentar menggambarkan seorang lelaki dengan tatapan tajam dan berpenampilan *sporty* sedang menatap kearah depan. Lelaki tersebut membawa bola sepak di tangan kirinya.

Pada tataran *connotative meaning* (konotasi), ilustrasi tersebut melambangkan seorang atlet pemain bola handal yang selalu siap menghadapi tantangan di depannya. Tatapan tajam lelaki tersebut memancarkan aura keberanian seolah ia tak pernah takut kepada lawan. Bermodalkan semangat dan pantang menyerah, keberhasilan menjadi atlet pemain bola professional pun diraihinya. Kesuksesan pasti ia dapatkan di setiap perjuangannya di lapangan.

### 3.1.3. Analisis Verbal

Pada tataran *dennotative* (denotasi), teks “Maju Tak Gentar” memiliki makna perjuangan yang tak henti-hentinya. Teks “Rp 4500” adalah keterangan yang menunjukkan harga produk tersebut.

Pada tataran *connotative meaning* (konotasi), bila dihubungkan dengan ilustrasi pemain bola, maka teks “Maju Tak Gentar” adalah ambisi untuk selalu menjadi pemenang di setiap pertandingan yang ia ikuti. Teks “Rp 4500” menggambarkan harga yang murah meriah, kurang dari Rp 5000. Logo Bintang Buana Filter merupakan representasi identitas produk. Iklan rokok Bintang Buana Filter merupakan cerminan imaji kejantanan atlet pemain bola yang pantang menyerah dalam menghadapi lawan. Untuk bisa menjadi seperti itu, cukup bermodal rokok Bintang Buana Filter seharga Rp 4500 saja.

### 3.1.4. Komodifikasi Maskulinitas pada Iklan Rokok Bintang Buana Filter Versi Maju Tak Gentar #1

Berdasarkan hasil analisis semiotika dapat disimpulkan bahwa komoditas yang diangkat dalam iklan rokok Bintang Buana Filter versi Maju Tak Gentar #1 memiliki relasi dengan sifat-sifat maskulinitas pria seperti yang dikemukakan oleh Deborah David and Robert Brannon.

1. Kekuatan, ketangguhan dan tidak memunjukkan kelemahannya: *Be a Sturdy Oak*.
2. Keberanian dalam menghadapi risiko: *Give em Hell*.
3. Tidak berperilaku yang berasosiasi dengan perempuan: *No Sissy Stuff*.
4. Kesuksesan, kekuasaan, dan status yang sangat lelaki: *Be a Big Wheel*.

Terdapat transformasi nilai guna (*use value*) dari rokok menjadi penonjolan maskulinitas pria sebagai nilai tukar (*exchange value*) yang mengarah pada tujuan komersial. Kebiasaan merokok sama sekali tidak memiliki nilai guna menjadikan seorang perokok menjadi sosok atlet yang berprestasi, melainkan berbagai penelitian menyatakan bahwa merokok dapat menyebabkan berbagai penyakit.

Apabila ditinjau dari segi komodifikasi konten, iklan tersebut memiliki konten media yang dibuat sedemikian rupa agar benar-benar menjadi kesukaan publik meski hal itu bukanlah realitas dan kebutuhan publik. Pengesahan segala cara dilakukan demi mendapat perhatian audiens yang tinggi sesuai dengan segmentasi pasar rokok Bintang Buana Filter yaitu golongan menengah ke bawah.

## 3.2. Analisis semiotika iklan rokok Bintang Buana Filter versi Maju Tak Gentar #2

### 3.2.1. Proses Semiosis melalui Pendekatan Roland Barthes



MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN

I. *Language*

*Signifier*

*Signified*

1. Seorang laki-laki dengan tatapan mata tajam mengenakan kalung
2. Teks “Maju Tak Gentar”
3. Logo Bintang Buana Filter

1. ‘Seorang laki-laki dengan tatapan mata tajam mengenakan kalung’
2. ‘Teks “Maju Tak Gentar”’
3. ‘Logo Bintang Buana Filter’



*Sign  
Signifier*

II. *Myth*

*Signified*

1. Seorang laki-laki dengan tatapan mata tajam mengenakan kalung
2. Teks “Maju Tak Gentar”
3. Logo Bintang Buana Filter

- ‘Siap menghadapi lawan’  
‘Ketangguhan’  
‘Pantang Menyerah’



*Sign*

Iklan Bintang Buana Filter mempunyai versi yang sama dengan *billboard* yang terletak di Jl Gejayan Yogyakarta tahun 2010. Sebuah teks memiliki relasi tertentu dengan teks lain, atau yang dapat disebut dengan intertekstualitas (Culler dalam Budiman, 2003:87). Iklan yang akan dianalisis memiliki relasi dengan *billboard* Bintang Buana Filter yang terdapat di Jl Colombo Yogyakarta pada tahun 2010.



Gb.2. *Billboard* Bintang Buana Filter yang terdapat di Jl Colombo Yogyakarta  
Sumber: Bakhtiar Alfian, 2010

Terdapat transposisi dari satu sistem tanda ke tanda yang lain dengan disertai sebuah artikulasi baru. Ilustrasi seorang lelaki ditampilkan setengah badan dengan tatapan mata tajam mengarah ke atas. Lelaki tersebut mengenakan kalung di lehernya. Sementara *background* dan teks lainnya sama persis dengan iklan yang ditampilkan pada *billboard* yang terletak di Jl Colombo Yogyakarta.

### 3.2.1. Analisis Visual

Pada tataran *dennotative* (denotasi), iklan rokok Bintang Buana versi Maju Tak Gentar menggambarkan seorang lelaki dengan tatapan tajam mengarah ke atas dan mengenakan kalung di lehernya. Lelaki tersebut berbadan kekar dan atletis.

Pada tataran *connotative meaning* (konotasi), ilustrasi tersebut melambangkan seorang lelaki yang pemberani. Badan kekarnya seolah berbicara “aku tidak takut pada siapapun”. Pandangan ke atas melambangkan rasa bangga sebagai lelaki yang jantan dan pemberani.

### 3.2.2. Analisis Verbal

Pada tataran *dennotative* (denotasi), teks “Maju Tak Gentar” memiliki makna perjuangan yang tak henti-hentinya.

Pada tataran *connotative meaning* (konotasi), bila dihubungkan dengan ilustrasi lelaki berbadan kekar, maka teks “Maju Tak Gentar” adalah kebanggaan bahwa ia telah menjadi lelaki yang jantan dan pemberani.

Logo Bintang Buana Filter merupakan representasi identitas produk. Iklan rokok Bintang Buana Filter merupakan cerminan imaji kejantanan seorang lelaki yang selalu berani dalam menghadapi tantangan hidup.

### 3.2.3. Komodifikasi Maskulinitas pada Iklan Rokok Bintang Buana Filter Versi Maju Tak Gentar #2

Berdasarkan hasil analisis semiotika dapat disimpulkan bahwa komoditas yang diangkat dalam iklan rokok Bintang Buana Filter versi Maju Tak Gentar #2 memiliki relasi dengan sifat-sifat maskulinitas pria seperti yang dikemukakan oleh Deborah David and Robert Brannon.

1. Kekuatan dan tidak memunjukkan kelemahannya: *Be a Sturdy Oak*.
2. Keberanian dalam menghadapi risiko: *Give em Hell*.
3. Tidak berperilaku yang berasosiasi dengan perempuan: *No Sissy Stuff*.

Terdapat transformasi nilai guna (*use value*) dari rokok menjadi penonjolan maskulinitas pria sebagai nilai tukar (*exchange value*) yang mengarah pada tujuan komersial. Kebiasaan merokok sama sekali tidak memiliki nilai guna menjadikan seorang yang jantan dan pemberani, melainkan berbagai penelitian menyatakan bahwa merokok dapat menyebabkan berbagai penyakit.

Apabila ditinjau dari segi komodifikasi konten, iklan tersebut memiliki konten media yang dibuat sedemikian rupa agar benar-benar menjadi kesukaan publik meski hal itu bukanlah realitas dan kebutuhan publik. Pengesahan segala cara dilakukan demi mendapat perhatian audiens yang tinggi sesuai dengan segmentasi pasar rokok Bintang Buana Filter yaitu golongan menengah ke bawah.

### 3.3. Antara Komodifikasi Maskulinitas dan Realitas

Dapat ditarik benang merah bahwa kedua iklan tersebut menjadikan maskulinitas sebagai komodifikasi dalam penyampaian pesan iklan. Keduanya memiliki pendekatan konsep maskulinitas yang serupa.

- a. Iklan Bintang Buana Filter versi Maju Tak Gentar #1 menggunakan konsep maskulinitas yang berhubungan dengan kekuatan, ketangguhan dan tidak memunculkan kelemahannya: *Be a Sturdy Oak*; keberanian dalam menghadapi risiko: *Give em Hell*; tidak berperilaku yang berasosiasi dengan perempuan: *No Sissy Stuff*; kesuksesan, kekuasaan, dan status yang sangat lelaki: *Be a Big Wheel*.
- b. Iklan Bintang Buana Filter versi Maju Tak Gentar #2 menggunakan konsep maskulinitas yang berhubungan dengan kekuatan dan tidak memunculkan kelemahannya (*Be a Sturdy Oak*); keberanian dalam menghadapi risiko (*Give em Hell*); dan tidak berperilaku yang berasosiasi dengan perempuan (*No Sissy Stuff*).

Berdasarkan komposisi visual, kedua iklan tersebut mengandung ideologi yang mengarah pada kejantanan pria (maskulinitas), akan tetapi menurut penelitian, kebiasaan merokok justru merugikan bagi kesehatan. Roan mengatakan bahwa efek dari rokok atau tembakau dapat menimbulkan berbagai penyakit, antara lain: (Roan,1979:33)

#### a. Penyakit paru

Merokok dapat menyebabkan perubahan struktur dan fungsi saluran napas dan jaringan paru-paru. Pada saluran napas besar, sel mukosa membesar dan kelenjar mukus bertambah banyak (hiperplasia). Pada saluran napas kecil, terjadi radang ringan hingga penyempitan akibat bertambahnya sel dan penumpukan lendir. Pada jaringan

paru-paru, terjadi peningkatan jumlah sel radang dan kerusakan alveoli (cabang dari paru).

**b. Penyakit jantung koroner**

Nikotin dapat mengganggu irama jantung dan menyebabkan sumbatan pada pembuluh darah jantung, sedangkan CO menyebabkan pasokan oksigen untuk jantung berkurang karena berikatan dengan Hb darah.

**c. Impotensi**

Tjokronegoro, seorang dokter spesialis Andrologi Universitas Indonesia mengungkapkan bahwa nikotin yang beredar melalui darah akan dibawa keseluruh tubuh termasuk organ reproduksi. Zat ini akan mengganggu proses spermatogenesis sehingga kualitas sperma menjadi buruk. Sedangkan Taher menambahkan, selain merusak kualitas sperma, rokok juga menjadi faktor resiko gangguan fungsi seksual terutama gangguan disfungsi ereksi (DE).

**d. Kanker kulit, mulut, bibir dan kerongkongan.**

Tar yang terkandung dalam rokok dapat mengikis selaput lender dimulut, bibir dan kerongkongan. Ampas tar yang tertimbun merubah sifat sel-sel normal menjadi sel ganas yang menyebabkan kanker. Selain itu, kanker mulut dan bibir ini juga dapat disebabkan karena panas dari asap. Sedangkan untuk kanker kerongkongan, didapatkan data bahwa pada perokok kemungkinan terjadinya kanker kerongkongan dan usus adalah 5-10 kali lebih banyak daripada bukan perokok.

**e. Merusak otak dan indera**

Sama halnya dengan jantung, dampak rokok terhadap otak juga disebabkan karena penyempitan pembuluh darah otak yang diakibatkan karena efek nikotin terhadap pembuluh darah dan suplai oksigen yang menurun terhadap organ termasuk otak dan organ tubuh lainnya. Sehingga nikotin ini dapat mengganggu seluruh sistem tubuh.

**f. Mengancam kehamilan**

Hal ini terutama ditujukan pada wanita perokok. Banyak hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa wanita hamil yang merokok memiliki resiko melahirkan bayi dengan berat badan yang rendah, kecacatan, keguguran bahkan bayi meninggal saat dilahirkan.

Penelitian terbaru juga menunjukkan adanya bahaya dari *secondhand-smoke*, yaitu asap rokok yang terhirup oleh orang-orang bukan perokok karena berada di sekitar perokok, atau biasa disebut juga dengan perokok pasif.

Abdillah Ahsan, peneliti Lembaga Demografi FEUI, menuturkan, “Jelas sekali ada indikasi meningkatnya persentase orang merokok. Bahkan, persentase laki-laki merokok di Indonesia adalah yang tertinggi di dunia, yakni 67,4 persen”. Bagi Indonesia, kecenderungan ini tentu sinyal bahaya, siaga satu kesehatan nasional. Terkait dengan struktur produktif yang saat ini mendominasi struktur penduduk Indonesia, konsumsi rokok yang meningkat juga meroketkan dampak negatif. Abdillah memaparkan, dampak buruk itu antara lain alokasi uang yang dihabiskan untuk membeli rokok dan mengorbankan pengeluaran lainnya yang lebih penting, seperti untuk gizi dan pendidikan, meningkatnya risiko terkena penyakit yang akan mengurangi produktivitas kerja, meningkatkan biaya kesehatan, dan meningkatkan risiko mati muda ([www.bisniskeuangan.kompas.com](http://www.bisniskeuangan.kompas.com), *online*).

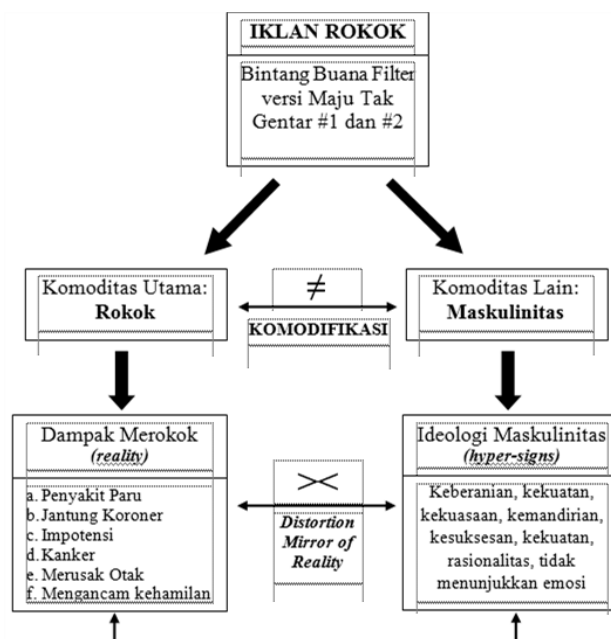
Penjelasan di atas adalah realitas dampak negatif dari kebiasaan merokok. Apabila dikaitkan dengan analisis semiotika dari kedua contoh iklan, maka iklan tersebut tidak menampilkan realitas produk yang sesungguhnya (*mirror of reality*), melainkan realitas yang tidak sesungguhnya dari sebuah produk (*distorted of mirror reality*). Maskulinitas merupakan refleksi dari sebuah realitas yang palsu (*false*) atau menyesatkan (*deceptive*). Tanda telah melebur dengan realitas; dan dusta pun bersahabat dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalamnya.

Iklan rokok tersebut merupakan konstruksi hiperealitas seperti yang dilukiskan oleh Baudrillard-sebuah dunia realitas yang dalam konstruksinya tidak bisa dilepaskan dari produksi dan permainan bebas tanda-tanda yang melampaui (*hyper-sign*)-sebuah tanda yang melampaui prinsip, definisi, struktur, dan fungsinya sendiri. Produksi tanda-tanda yang dilahirkan oleh iklan membentuk konstruksi dunia perekrayaan (dalam pengertian distorsi) realitas lewat *hyper-signs*, sedemikian rupa, sehingga tanda-tanda tersebut kehilangan kontak dengan realitas yang direpresentasikannya.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian hasil analisis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan rokok Bintang Buana versi Maju Tak Gentar #1 dan #2 menjadikan maskulinitas sebagai bentuk komodifikasi dalam penyampaian pesan iklan. Terdapat transformasi nilai guna (*use value*) dari rokok menjadi penonjolan maskulinitas pria sebagai nilai tukar (*exchange value*) yang mengarah pada tujuan komersial.
2. Konsep maskulinitas yang digunakan dalam iklan rokok Bintang Buana versi Maju Tak Gentar #1 dan #2 merupakan refleksi sifat-sifat maskulinitas pria seperti yang dikemukakan oleh Deborah David and Robert Brannon.
  - a. Kekuatan, ketangguhan dan tidak memunjukkan kelemahannya: *Be a Sturdy Oak*.
  - b. Keberanian dalam menghadapi risiko: *Give em Hell*.
  - c. Tidak berperilaku yang berasosiasi dengan perempuan: *No Sissy Stuff*.
  - d. Kesuksesan, kekuasaan, dan status yang sangat lelaki: *Be a Big Wheel*.
3. Hubungan antara komodifikasi maskulinitas dan realitas adalah bertolak belakang. Imaji maskulinitas yang dibentuk dari iklan hanyalah fragmen ideologi yang terbentuk dari konotator pada tahapan mitos. Merokok seringkali dikaitkan dengan keberanian, kepemimpinan, kesuksesan dan segala hal yang terkait dengan kejantanan lelaki, namun faktanya merokok justru merugikan kesehatan bagi diri sendiri dan orang lain sekitar yang ikut menghirupnya. Hubungan antara komodifikasi maskulinitas dan realitas akan disajikan dalam skema berikut:



Skema hubungan antara komodifikasi maskulinitas dan realitas pada iklan rokok



4. Keterkaitan antara hasil analisis semiotika dengan kedua contoh iklan tersebut tidak menampilkan realitas produk yang sesungguhnya (*mirror of reality*), melainkan realitas yang tidak sesungguhnya dari sebuah produk (*distorted of mirror reality*). Maskulinitas merupakan refleksi dari sebuah realitas yang palsu (*false*) atau menyesatkan (*deceptive*).

## KEPUSTAKAAN

- Barthes, Roland. 1981. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- \_\_\_\_\_. 1983. *Mythologies*. London: Granada.
- Budiman, Kris. 2003. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik Yogyakarta.
- Jewitt, Carey. *Images of Men: Male Sexuality in Sexual Health Leaflets and Posters for Young People*. 2004. Diunduh 10 April 2010 di <http://socresonline.org.uk/2/2/6.html>.
- Levine, Martin P. 1998. *Gay Macho*. New York: New York University Press.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mosco, Vincent. 2010. *The Political Economy of Communication 2 Edition*. London: Sage Publication.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan. 2003. Diunduh 7 April 2010 dari [http://datahukum.pnri.go.id/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&download=1344:ppno19th2003&id=122:tahun-2003&Itemid=28&start=20](http://datahukum.pnri.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=1344:ppno19th2003&id=122:tahun-2003&Itemid=28&start=20).
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Hipерsemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Roan. 1979. *Ilmu Kedokteran Jiwa*. Jakarta: PT Rajawali Press.
- Sanjoyo, Anton. 2013. *Tak Ada Lagi Perdebatan Soal Ekonomi Rokok*. Diunduh 22 Maret 2013 dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/02/01/02591685>.

**BIODATA PENULIS**

**Nadia Sigi Prameswari, S.Sn** lahir pada tanggal 19 Agustus 1987 di Surakarta. Menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Sastra dan Seni Rupa di UNS Surakarta tahun 2009. Pada saat ini sedang menempuh Sekolah Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta dengan minat studi Desain Komunikasi Visual. Sejak tahun 2013 menjadi tenaga pengajar di Politeknik Media Kreatif Jakarta.